

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS MEREK KONSUMEN WARUNK UPNORMAL

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM ON CUSTOMER BRAND LOYALTY AT WARUNK UPNORMAL

Sutan Muhammad Hannief.¹, Erni Martini, S.Sos., M.M.²

¹Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Prodi Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹sutanmhannief@gmail.com, ²erni.martini@gmail.com

Abstrak

Banyaknya pengguna *social media* di Indonesia mendorong setiap pelaku bisnis di Indonesia untuk menggunakan strategi promosi baru berupa *Social Media Marketing* dalam upaya meningkatkan loyalitas merek pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Social Media Marketing* Instagram pada Warunk Upnormal yang terdiri dari Penawaran Kampanye yang Menguntungkan, Relevansi Konten, Kekinian Konten, Popularitas Konten dan Keragaman Aplikasi *Social Media*, dan mengetahui Loyalitas Merek konsumen Warunk Upnormal, serta menguji pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Loyalitas Merek konsumen Warunk Upnormal baik secara simultan maupun secara parsial. Analisis deskriptif verifikatif mempergunakan analisis regresi linier berganda, dengan sampel pelanggan Warunk Upnormal yang memfollow Instagram Warung Upnormal sebanyak 385 responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup yang disebar melalui Instagram Warunk Upnormal mempergunakan alat bantu *Google Doc*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* Instagram pada Warunk Upnormal yang terdiri dari Penawaran Kampanye yang Menguntungkan, Relevansi Konten, Kekinian Konten, Popularitas Konten dan Keragaman Aplikasi *Social Media* termasuk kategori yang baik, sedangkan Loyalitas Merek konsumen Warunk Upnormal termasuk pula pada kategori tinggi. Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Loyalitas Merek konsumen Warunk Upnormal baik secara simultan berpengaruh signifikan, sedangkan secara parsial yang berpengaruh signifikan hanya Penawaran Kampanye yang Menguntungkan, Relevansi Konten, Popularitas Konten dan Keragaman Aplikasi *Social Media*, sedangkan Kekinian Konten tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pelanggan Warunk Upnormal yang memfollow Instagramnya. Besarnya pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Loyalitas Merek konsumen Warunk Upnormal yaitu sebesar 41,7%; sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Loyalitas Merek Konsumen, Instagram, Warunk Upnormal

Abstract

The large number of social media users in Indonesia encourage every businessperson in Indonesia to use a new promotional strategy, that is social media marketing to increase customer brand loyalty. The purpose of this research is: 1) To know Social Media Marketing Instagram on Warunk Upnormal consisting of Advantageous Campaigns, Relevant Contents, Frequently Update Its Contents, Popular Contents and Various of Social Media Application, 2) To know Customer Brand Loyalty in Warunk Upnormal, 3) To know and analyze the impact of Social Media Marketing Instagram on Customer Brand Loyalty at Warunk Upnormal either simultaneously or partially. The research method used is descriptive verification analysis by using multiple linear regression analysis. Population in this research is customer of Warunk Upnormal who followed Warunk Upnormal's Instagram with a sample of 385 respondents. The primary data was collected using a closed questionnaire distributed via Instagram Warunk Upnormal using the Google Doc tool. Based on the results of the analysis and discussion, the conclusion of this research is Social Media Marketing Instagram on Warunk Upnormal consisting of Advantageous Campaigns, Relevant Contents, Frequently Update Its Contents, Popular Contents and Various of Social Media Application included in the high category. Customer Brand Loyalty of Warunk Upnormal included in the high category. The impact of Social Media Marketing Instagram on Customer Brand Loyalty at Warunk Upnormal simultaneously have a significant impact, while partially significant impact only Advantageous Campaigns, Relevant Contents, Popular Contents, and Various of Social Media Application, then Frequently Update Its Contents has no significant impact on Customer Brand Loyalty at Warunk Upnormal. The impact of Social Media Marketing Instagram on Brand Loyalty at Warunk Upnormal by 41.7%, while the remaining 58.3% is influenced by other factors.

Keywords: *Social Media Marketing*, Customer Brand Loyalty, Instagram, Warunk Upnormal

1. Pendahuluan

Fenomena keberadaan dan perkembangan penggunaan *social media* oleh masyarakat di Indonesia ini dimanfaatkan oleh Warunk Upnormal dengan memanfaatkannya sebagai *social media marketing* terutama menggunakan *social media* Instagram, Facebook dan Twitter. Konten-konten menu yang ditampilkan *social media* Warunk Upnormal diantaranya terdiri dari menu yang ditawarkan kepada konsumen, paket promosi potongan harga produk, dan menu-menu baru. Hal ini dilakukan oleh Warunk Upnormal untuk menjalin komunikasi dengan konsumennya sehingga mendorong konsumennya untuk datang ke Warunk Upnormal.

Fenomena loyalitas merek yang terjadi di Warunk Upnormal berdasarkan kuesioner yang disebarkan ke beberapa responden menunjukkan adanya kerentanan loyalitas, yaitu persuasi atau keinginan mencoba produk-produk lain[1], atau dapat disebut sebagai *Brand switching*. *Brand switching* adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lain.[15] Oleh karena itu, dengan beragamnya suatu produk mengakibatkan konsumen sedikit banyak mempunyai keinginan untuk mencoba berbagai produk dengan berbagai jenis merek, atau yang bisa disebut sebagai *variety seeking*. *Variety seeking* telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi *brand switching*. [16] Tentu, hal ini berkaitan dengan loyalitas merek, karena semakin besarnya *brand switching*, semakin rendah pula tingkat loyalitas merek. Setelah itu, kurangnya pembelian berulang pada Warunk Upnormal, pada aspek kognitif apabila konsumen tidak akan melakukan pembelian berulang, oleh karena itu menunjukkan komitmen yang semakin luntur pada merek.[1]

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Warunk Upnormal untuk mendorong loyalitas konsumen adalah dengan menggunakan *Social Media Marketing*[1] dalam membangun loyalitas merek. Warunk upnormal memiliki beberapa *social media* yaitu Instagram dan Twitter di @warunk_upnormal, dan Warunk Upnormal di facebook. Upaya yang dilakukan Warunk Upnormal dalam membangun loyalitas merek melalui *social media* ini dilakukan dengan meningkatkan *customer life time value*[2], *customer retention* dan terutama meningkatkan komunikasi dengan konsumennya. Hal ini dirasakan pula oleh konsumen Warunk Upnormal berdasarkan hasil wawancara di Kota Bandung yang menyatakan bahwa konsumen merasakan nilai tambah (*customer life time value*)[2] dari informasi tentang penawaran produk Warunk Upnormal di Instagram, terdorong untuk melakukan pembelian (*customer retention*)[3] setelah melihat instagram Warunk Upnormal, dan merasakan bahwa Warunk Upnormal menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumennya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Customer Relationship Marketing

Prinsip dasar *Customer Relationship Marketing* adalah penggunaan pemasaran ofensif dan pemasaran defensif. Pemasaran ofensif menggambarkan upaya mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan, berfokus pada upaya membebaskan pelanggan yang tidak puas dari pesaing dan menghasilkan pelanggan baru. Pemasaran defensif, yang menggambarkan upaya retensi untuk mengurangi atau mengelola ketidakpuasan, perputaran pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek konsumen. Tugas penting pemasaran dalam *customer relationship marketing* adalah berjuang menciptakan loyalitas merek konsumen.[1]

Jika model aplikasi *customer relationship marketing* tepat dilaksanakan dalam membangun hubungan, memelihara, dan memperbaiki proses layanan pelanggan, akan memberikan salah satu manfaat bagi perusahaan, yaitu: Memberdayakan perusahaan dengan data dan kontrol fleksibel. *Social media* menawarkan keuntungan unik dalam menghubungkan perusahaan dengan organisasi internal, eksternal, dan termasuk konsumen. Dengan cara ini koneksi *customer relationship marketing* via *social media* dapat menjadi bagian integrasi infrastruktur yang lebih besar yang mencakup manajemen kinerja, perencanaan *supply chain*, visibilitas, *customer relationship*, dan program loyalitas merek.[1]

2.2 Social Media Marketing

Social media marketing didefinisikan “*is the practice of facilitating a dialogue and sharing content between companies, influencers, prospects and customers, using various online platforms including blogs, professional and social networks, video and photo sharing, wikis, forums, and related web technologies*” *social media* adalah adalah praktek memfasilitasi dialog dan berbagi konten antara perusahaan, influencer, prospek dan pelanggan, dengan menggunakan berbagai *platforms* online termasuk blog, profesional dan jaringan sosial, video dan berbagi foto, wiki, forum, dan teknologi web yang terkait, untuk memanfaatkan para pecinta merek atau perusahaan untuk mempromosikan diri mereka melalui berbagai *social media*. [1] *Social Media Marketing* adalah sebuah kolaborasi massal, orkestra publik di dunia maya, yang pada hakikatnya saling memberi dan menerima informasi. Akar dari *Social Media Marketing* adalah melibatkan konsumen dalam sebuah percakapan maya yang saling memberikan nilai tambah buat kedua belah pihak, baik konsumen maupun produsen.[1]

Social Media Marketing dapat digunakan sebagai bagian dari strategi bisnis untuk membangun sebuah komunitas, keterlibatan dan interaksi terus-menerus dengan pelanggan. Beberapa kriteria strategi penting agar *Social Media Marketing* itu sukses adalah kualitas web, kesadaran akan kedudukan *search engine*, tambahan *traffic* situs dari posting *social media*, gunakan *social media* untuk link berbasis SEO, sasaran pasar spesifik, memperbaiki pengenalan merek, penggunaan multimedia, mengintegrasikan *offline* dan *online advertising*, adaptasi pesan, kontes dan diskon.[1]

Strategi marketing menggunakan *social media* untuk sebagai sarana marketing komunikasi dibutuhkan di era informasi dan komunikasi saat ini dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan setiap bisnis

perusahaan. Keberadaan *social media* digunakan sebagai media informasi yang diharapkan mempengaruhi penggunaannya untuk mempergunakan produk-produk yang diinformasikan melalui *social media* ini.

Indikator *social media marketing* yang mempengaruhi loyalitas merek konsumen didapatkan karena adanya hal-hal sebagai berikut :

1. Kampanye yang memberi manfaat (*advantageous campaigns*) pada *social media* perlu dilakukan baik dalam bentuk yang besar maupun kecil.[4] Kampanye kecil dapat dengan mudah untuk mencapai banyak orang dan mencapai tujuan dalam waktu yang sangat singkat.[5] *Social media* dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen, mencoba untuk menunjukkan merek perusahaan dengan melakukan pengendalian terhadap citra merek perusahaan. Pelanggan saat ini menjadi lebih kuat dan sibuk, sehingga perusahaan harus mencapai pelanggan dengan saluran komunikasi *social media* seperti Instagram, Facebook, Twitter, Blog, dan Forum setiap saat.[4] Penelitian yang dilakukan oleh eMarketer bahwa pelanggan mengunjungi *social media* karena tersedianya merek produk dan kampanye promosi yang dilakukan oleh perusahaan.[4] Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari penyajian informasi produk dan penyajian informasi promosi.[6]
2. Relevansi konten. Merek memiliki konten yang relevan atau sesuai pada *social media*. Konten dikatakan relevan ketika ada tiga hal yaitu ada pesan yang disampaikan, pesan yang disampaikan memiliki arti, dan pesan dapat menciptakan *emotional connection*. [7] Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari konten memiliki pesan, konten memiliki makna, dan menciptakan keterlibatan emosi.[6]
3. Kekinian konten. Konten *social media* yang dilakukan perusahaan menjadikan pelanggan merasa kebutuhan kekinian diri pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan kekinian yang ada di lingkungan masyarakat saat ini, akan mendorong pelanggannya untuk mengetahui perkembangan kondisi di lingkungannya.[4] Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari memperbaharui konten secara berkala dan menyajikan informasi baru secara langsung (*real time*).[6]
4. Popularitas konten. Popularitas *social media platforms* dan konten di antara teman-teman konsumen menjadi penting bagi pelanggan untuk terlibat dengan merek di *social media*. [4] Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari diketahui dan dicari banyak orang dan memiliki konten populer.[6]
5. Keragaman aplikasi *social media*. Banyaknya *platforms social media* menjadi tidak mungkin untuk terlibat dengan konsumen, pemasar harus menganalisis target konsumen mereka dan memutuskan untuk berpartisipasi dalam *platforms* yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan perusahaan.[4] Indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tersedia dalam berbagai *platforms*. [6]

2.3 Loyalitas Merek

Loyalitas merek (*brand royalty*) adalah merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan.[1]

Ada 3 (tiga) dimensi utama yang membentuk Loyalitas Merek yaitu kepuasan merek, pembelian ulang dengan merek kategori yang sama (*repurchase the brand in similar context*) dan rekomendasi. Serta ada dua dimensi tambahan yang membentuk loyalitas merek yaitu: tetap membel merek meski harga mengalami kenaikan (*repurchase the brand in the case of price increase*) dan penurunan distribusi (*repurchase the brand in the case of distribution decrease*). Hasil ini menunjukkan bahwa Loyalitas Merek dapat dilihat dari pembelian yang berulang atau rutin dilakukan oleh konsumennya karena kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan sehingga memiliki keinginan pula untuk merekomendasikannya kepada orang lain.[8]

Kegiatan perusahaan di *social media* mampu membentuk pikiran konsumen sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.[5] Ada dua dimensi yang membentuk loyalitas merek yaitu pembelian atau penggunaan atas produk yang berulang (*repetitive*) dan penginformasian produk (*word of mouth*). [9] Menurut Moisesescu dan Allen ada tiga dimensi utama yang membentuk loyalitas merek yaitu *brand satisfaction*, pembelian ulang dengan merek kategori yang sama (*repurchase the brand in similar context*) dan rekomendasi serta ada dua dimensi tambahan yang membentuk loyalitas merek yaitu tetap membeli merek meski harga mengalami kenaikan (*repurchase the brand in the case of price increase*) dan penurunan distribusi (*repurchase the brand in the case of distribution decrease*). [8]

Elemen dari loyalitas merek termasuk: niat untuk berinteraksi lebih dengan merek, niat untuk meningkatkan (pembelian berulang) terhadap merek, percaya terhadap merek, niat untuk melakukan interaksi dengan merek melalui *social media*, dan niat untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (teman).

Indikator-indikator Loyalitas Merek yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari penggunaan produk yang berulang, lebih unggul dari produk lain sejenis, menginformasikan produk kepada orang lain, dan merekomendasikan kepada orang lain.[6]

2.4 Kerangka Pemikiran

Pengertian berkaitan dengan *social media* merupakan sebuah media *online*, yang memposisikan para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dengan mempergunakan blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.[10] Tujuan penggunaan *social media* sebagai peningkatan loyalitas merek, yaitu : 1) Untuk mempromosikan produk perusahaan melalui saluran online. Dengan menggunakan *social media* perusahaan dapat melakukan *advantageous campaigns*, seperti menyajikan informasi terbaru atau promosi suatu produk perusahaan. Dengan informasi atau promosi produk yang dibagikan oleh perusahaan melalui *social*

media, konsumen dapat merasakan kedekatan dengan perusahaan sehingga dapat meningkatkan loyalitas merek.

2) Pemasaran melalui *social media* memberikan komunikasi yang lebih baik untuk konsumen, sehingga perusahaan dapat membangun engagement dengan konsumen. Hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas merek. 3) Untuk membangun komunitas online, sehingga dapat terciptanya interaksi antara konsumen dengan perusahaan, seperti memberikan sebuah kritik atau saran. Dengan adanya interaksi antara perusahaan dengan konsumen dapat meningkatkan loyalitas merek.[4]

Grand theory yang dipergunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori tentang CRM (*Customer Relationship Marketing*) dalam membangun loyalitas konsumen.[1] Sedangkan *middle theory* yang dipergunakan pada penelitian ini berkaitan dengan Loyalitas Merek yang dinyatakan bahwa strategi pemasaran untuk merek telah mengalihkan fokusnya pada hubungan dan penciptaan nilai yang secara langsung terkait dengan loyalitas merek.[12] Sedangkan *operational theory* yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu membagi *Social Media Marketing* menjadi 5 (lima) dimensi yang terdiri dari: 1) Penawaran Kampanye yang Menguntungkan, 2) Relevansi Konten, 3) Kekinian Konten, 4) Popularitas Konten, dan 5) Keragaman Aplikasi *Social Media*. [4]

Keterkaitan antara customer relationship marketing dengan dimensi *social media* marketing, antara lain:

- 1) Penawaran Kampanye yang menguntungkan, berdasarkan strategi customer relationship marketing salah satunya, yaitu: menawarkan belanja ulang. Salah satu cara konsumen agar tetap berbelanja kembali kepada penyedia produk yang sama adalah memberikan promo-promo seperti kupon dan pemberian diskon eksklusif.[1]
- 2) Relevansi konten, berdasarkan strategi membangun hubungan pertukaran dengan pelanggan, content adalah semua subjek digital yang muncul di dalam sebuah website itu sendiri maupun pada situs web terkait. Content juga mencakup medium subjek digital seperti teks, video, audio, dan gambar. Sebagaimana pesan yang disampaikan oleh subjek digital, mencakup produk, jasa, dan informasi yang ditawarkan.[1]
- 3) Kekinian konten, customer relationship marketing sebagai suatu proses yang sifatnya sangat fleksibel antar divisi mampu membentuk gerakan efisiensi dengan mengintegrasikan 11 prinsip, salah satunya adalah Informasi *Real Time*, yaitu: para karyawan memiliki akses *real-time* ke informasi yang tepat untuk membuat keputusan untuk mengatasi masalah berbasis pelanggan, contohnya seperti apabila ada konsumen yang memberikan kritik melalui *social media*, karyawan dapat langsung menerima dan mengatasi masalah tersebut dengan segera.[1]
- 4) Popularitas Konten, salah satu strategi customer relationship marketing adalah menciptakan pengalaman menarik. Orang yang membeli, di samping berdasarkan merek, tetapi juga berdasarkan pengalaman. Jika marketer ingin orang untuk datang kembali dan terus melakukan bisnis dengan perusahaan, maka marketer perlu fokus pada pengalaman bahwa marketer sedang membangun pengalaman dengan mereka. Caranya bisa, membuat sebuah event yang dapat diikuti oleh para konsumen, sehingga para konsumen dapat mengikuti dan membicarakannya dengan teman-temannya berkaitan dengan event yang diadakan.[1]
- 5) Keragaman aplikasi *media social*, salah satu strategi customer relationship marketing adalah menggunakan berbagai saluran promosi.[1]

Indikator-indikator yang dipergunakan untuk mengukur *Social Media Marketing* dan loyalitas merek, mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Suryadinatha dan Hendrawan (2015).[6]

Perubahan bisnis yang terus bergerak cepat dan kompetitif saat ini, setiap perusahaan membutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang didukung oleh keberadaan *social media*. Berikut ditampilkan penggambaran kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Erdogan dan Cicek (2012); Suryadinatha dan Hendrawan (2015)

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan kerangka pemikiran, dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- H1 : Variabel Penawaran Kampanye yang Menguntungkan dalam *Social Media Marketing* Instagram (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y) konsumen Warunk Upnormal.
- H2 : Variabel Relevansi Konten dalam *Social Media Marketing* Instagram (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y) konsumen Warunk Upnormal.
- H3 : Variabel Kekinian Konten dalam *Social Media Marketing* Instagram (X_3) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y) konsumen Warunk Upnormal.
- H4 : Variabel Popularitas Konten atau disukai dalam *Social Media Marketing* Instagram (X_4) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y) konsumen Warunk Upnormal.
- H5 : Variabel Keragaman Aplikasi *Social Media* dalam *Social Media Marketing* Instagram (X_5) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y) konsumen Warunk Upnormal.

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi penelitian adalah *followers* Instagram Warunk Upnormal (@warunk_upnormal). Jumlah *followers* Warunk Upnormal di Instagram posisi saat ini (23 Februari 2017) yaitu 104.000 *followers*. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini relatif besar dan *infinite* (terus bertambah) maka untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus Cochran.[13] Hasil perhitungan diperoleh sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik atau kriteria yang dikehendaki dalam pengambilan sampel. Sampel pelanggan Upnormal dan pengguna Instagram yang mem-follow Upnormal diambil dengan maksud dan tujuan yang diinginkan peneliti sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa sampel tersebut memiliki atau mengetahui informasi yang diperlukan bagi penelitian yang dilakukan. Sampel terpilih diasumsikan yang paling baik dijadikan sampel penelitian, dengan pertimbangan sebagai pengguna Instagram yang mem-follow Warunk Upnormal.

3.2 Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda ingin menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen.[14] Model persamaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y : Loyalitas Merek
- β_1 : Koefisien arah regresi Penawaran Kampanye yang Menguntungkan
- β_2 : Koefisien arah regresi Relevansi Konten
- β_3 : Koefisien arah regresi Kekinian Konten
- β_4 : Koefisien arah regresi Popularitas Konten
- β_5 : Koefisien arah regresi Keragaman Aplikasi *Social Media*
- X_1 : Penawaran Kampanye yang Menguntungkan
- X_2 : Relevansi Konten
- X_3 : Kekinian Konten
- X_4 : Popularitas Konten
- X_5 : Keragaman Aplikasi *Social Media*

Aplikasi yang digunakan dalam menganalisis data ini adalah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 24.0.

3.3 Pengujian Hipotesis

Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi. Langkah-langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

1. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut:

- a. Rumus uji t yang digunakan adalah:

$$t_{hitung} = \frac{b}{se(b)}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai **t** untuk dibandingkan dengan nilai t_{tabel}

b = Koefisien regresi masing-masing variabel

Hasilnya dibandingkan dengan tabel distribusi t untuk derajat bebas n-k-1 dengan taraf signifikansi 5%

- b. Hipotesis Statistik
 $H_0 : \beta = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Merek
 $H_1 : \beta \neq 0$, Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Merek
- c. Kriteria pengujian
 Untuk mengetahui apakah H_0 diterima atau ditolak, digunakan uji signifikansi yaitu:
 - Jika $t_{hitung} > t_{tabel}(\alpha=0,05;dk = n-2)$, maka H_0 = ditolak, H_a diterima, atau jika signifikansi $t < \alpha = 0,05$.
 - Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}(\alpha=0,05;dk = n-2)$, maka H_0 = ditolak, H_a diterima; atau jika signifikansi $t \geq \alpha = 0,05$.

2. Pengujian Secara Simultan/Bersama

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

- a. Rumus uji F yang digunakan adalah:

$$F_{hitung} = \frac{JK_{Regresi} / K}{JK_{Residu} / n - k - 1}$$

Di mana:

JK_{residu} = Koefisien Korelasi Ganda K = Jumlah variabel bebas n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (*Social Media Marketing*) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (Loyalitas Merek) ditolak dan sebaliknya.

- b. Hipotesis Statistik
 $H_0 : R^2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Merek
 $H_1 : R^2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Merek.
- c. Kriteria pengujian
 H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha = 0,05)$, atau signifikansi $F < \alpha = 0,05$.
 Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya terdapat sebuah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Untuk mengetahui Variabel X yang berpengaruh terhadap Y, maka dilakukan pengujian parsial.

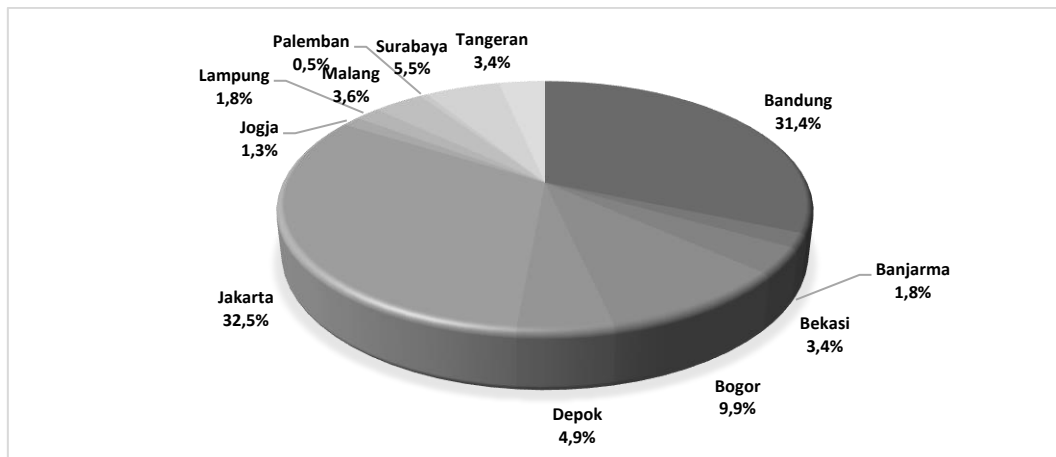
4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian diperoleh dari hasil pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner yang diberikan kepada para responden yaitu sampel pelanggan Warunk Upnormal dan pengguna Instagram yang mem-follow Warunk Upnormal. Jumlah sampel penelitian berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum diperoleh 385 sampel, dan telah terkumpul seluruhnya (hasil pengumpulan data pada Lampiran). Berikut ini ditampilkan hasil pengumpulan dan pengolahan data penelitian, yang kemudian dianalisis dan dilakukan pembahasan.

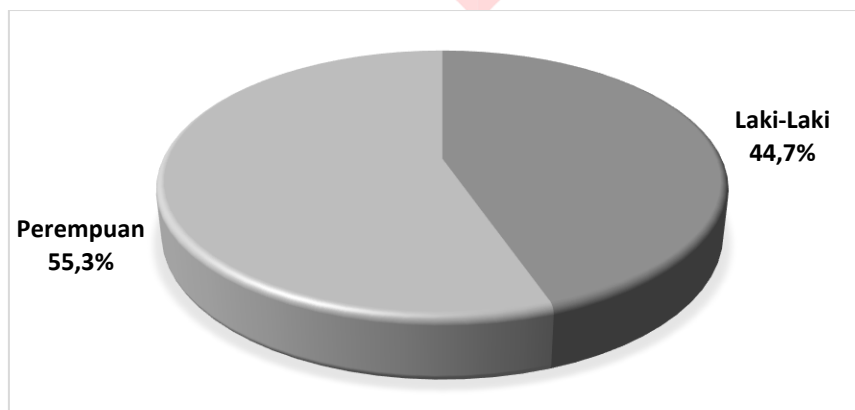
4.1 Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Karakteristik Responden

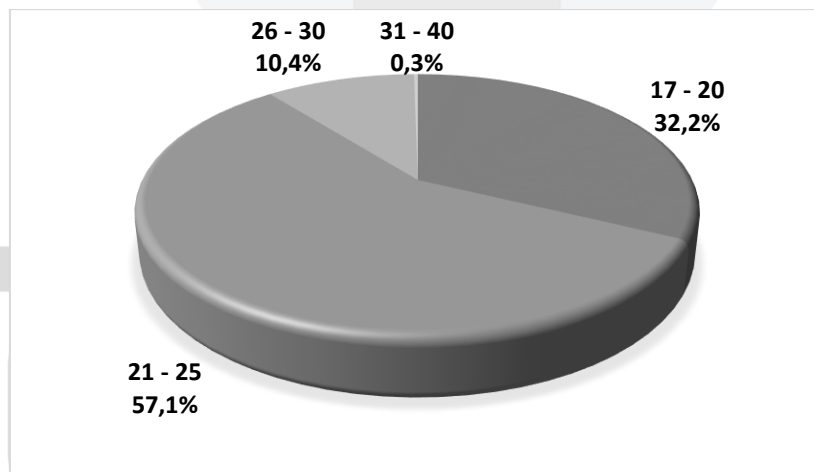
Hasil analisis data karakteristik responden meliputi karakteristik demografi yaitu lokasi, jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan yang digambarkan sebagai berikut:



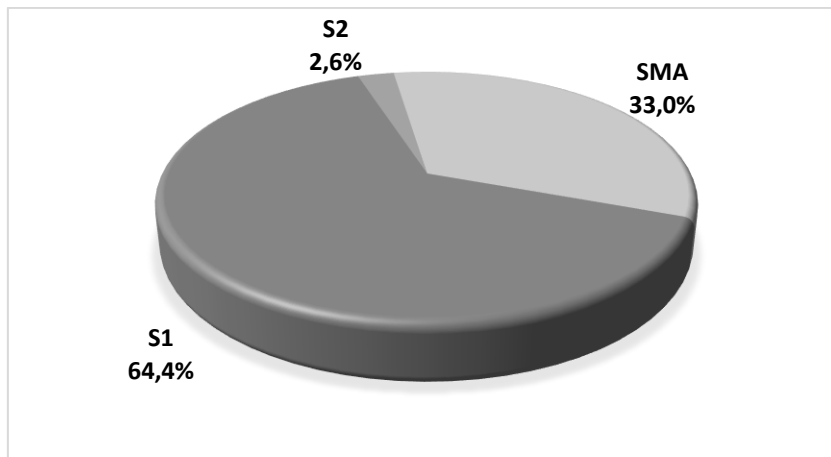
Sumber: Olahan Peneliti, 2017
Gambar 2 Data Responden Berdasarkan Lokasi



Sumber: Olahan Peneliti, 2017
Gambar 3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

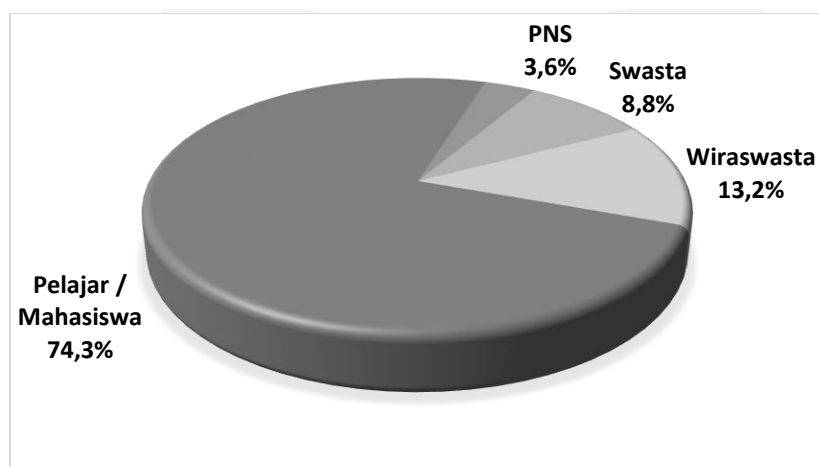


Sumber: Olahan Peneliti, 2017
Gambar 4 Data Responden Berdasarkan Tingkat Usia



Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Gambar 5 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Gambar 6 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

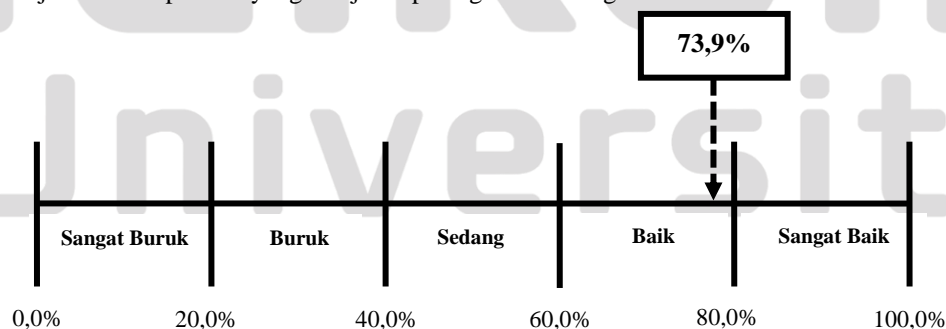
4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Penilaian Responden mengenai *Social Media Marketing*

Berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner mengenai *Social Media Marketing* (X) yang dilakukan Warunk Upnormal melalui Instagramnya yang terdiri dari 5 (lima) Sub Variabel yaitu Penawaran Kampanye yang Menguntungkan (X_1), Relevansi Konten (X_2), Kekinian Konten (X_3), Popularitas Konten (X_4), dan Keragaman Aplikasi *Social Media* (X_5), dapat diketahui nilai jawaban responden berdasarkan indikator-indikatornya yang selanjutnya dijelaskan sebagai berikut.

4.2.1.1 Analisis Deskriptif Penawaran Kampanye yang Menguntungkan (X_1)

Persentase skor jawaban responden pada perhitungan diinterpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut:



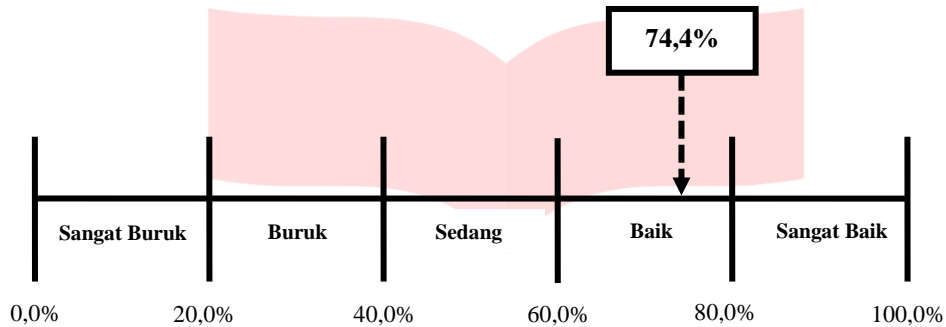
Gambar 7 Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Penawaran Kampanye yang Menguntungkan (X_1)

Gambar di atas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel Penawaran Kampanye yang Menguntungkan (X_1) sebesar 73,9% berada di antara interval 60,01% – 80,00%. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Penawaran Kampanye yang Menguntungkan (X_1) secara umum berada dalam kategori Tinggi.

4.2.1.2 Analisis Deskriptif Relevansi Konten (X_2)

Persentase skor jawaban responden pada perhitungan diinterpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut:

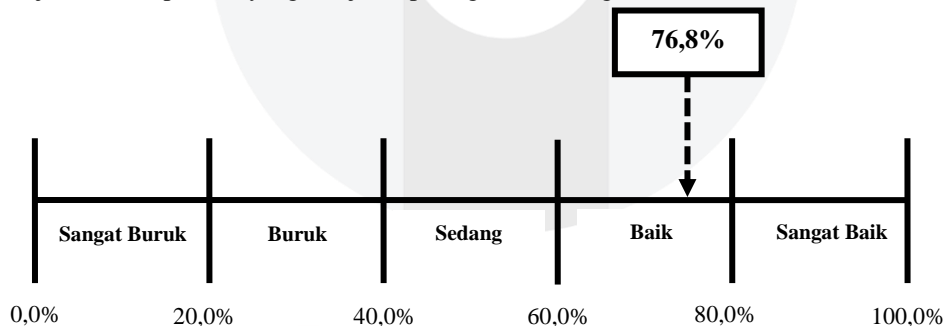


Gambar 8 Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Relevansi Konten (X_2)

Gambar di atas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel Penawaran Kampanye yang Menguntungkan (X_1) sebesar 74,4% berada di antara interval 60,01% – 80,00%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Relevansi Konten (X_2) secara umum berada dalam kategori Tinggi.

4.2.1.3 Analisis Deskriptif Kekinian Konten (X_3)

Persentase skor jawaban responden pada perhitungan diinterpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut:

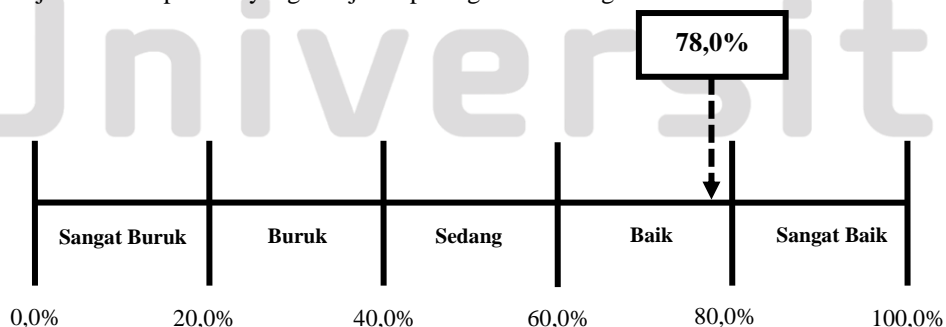


Gambar 9 Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Kekinian Konten (X_3)

Gambar di atas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel Kekinian Konten (X_3) sebesar 76,8% berada di antara interval 60,01% – 80,00%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kekinian Konten (X_3) secara umum berada dalam kategori Tinggi.

4.2.1.4 Analisis Deskriptif Popularitas Konten (X_4)

Persentase skor jawaban responden pada perhitungan diinterpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut:

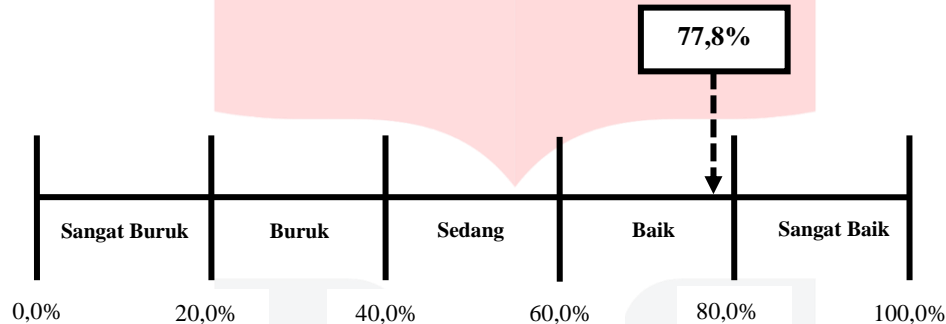


Gambar 10 Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Popularitas Konten (X_4)

Gambar di atas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel Popularitas Konten (X_4) sebesar 78,0% berada di antara interval 60,01% – 80,00%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Popularitas Konten (X_4) secara umum berada dalam kategori Tinggi.

4.2.1.5 Analisis Deskriptif Keragaman Aplikasi Social Media (X_5)

Persentase skor jawaban responden pada perhitungan diinterpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut:

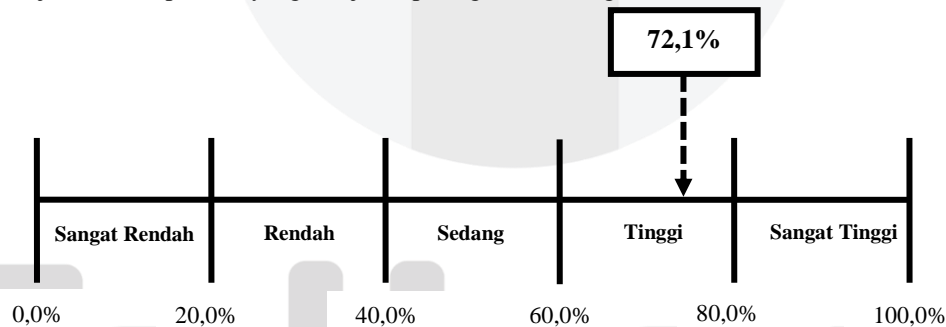


Gambar 11 Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Keragaman Aplikasi Social Media (X_5)

Gambar di atas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel Keragaman Aplikasi Social Media (X_5) sebesar 77,8% berada di antara interval 60,01% – 80,00%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Keragaman Aplikasi Social Media (X_5) secara umum berada dalam kategori Tinggi.

4.2.2 Deskripsi Penilaian Responden mengenai Loyalitas Merek (Y)

Persentase skor jawaban responden pada perhitungan diinterpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 12 Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Loyalitas Merek (Y)

Gambar di atas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel Loyalitas Merek (Y) sebesar 72,1% berada di antara interval 60,01% – 80,00%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Loyalitas Merek (Y) secara umum berada dalam kategori Tinggi.

4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

4.3.1 Model Persamaan Regresi Linier Berganda

Ringkasan hasil perhitungan regresi dengan bantuan software IBM SPSS Ver. 24 adalah sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Pengolahan Model Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,275	1,534		-6,045	,000
	X1	1,050	,114	,378	9,241	,000
	X2	,658	,110	,265	5,956	,000
	X3	,331	,199	,086	1,666	,096
	X4	,443	,164	,131	2,698	,007
	X5	,668	,246	,121	2,711	,007

a. Dependent Variable: Y

Model persamaan regresi linier berganda berdasarkan tabel hasil analisis di atas adalah:

$$Y = -9,275 + 1,050.X_1 + 0,658.X_2 + 0,331.X_3 + 0,443.X_4 + 0,668.X_5 + \varepsilon$$

Nilai β_0 (konstanta), β_1 (koefisien regresi X_1), β_2 (Koefisien regresi X_2), β_3 (Koefisien regresi X_3), β_4 (Koefisien regresi X_4), dan β_5 (Koefisien regresi X_5), dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $\beta_0 = -9,275$ artinya; jika setiap sub variabel *Social Media Marketing* yang terdiri dari Penawaran Kampanye yang Menguntungkan (X_1), Relevansi Konten (X_2), Kekinian Konten (X_3), Popularitas Konten (X_4), dan Keragaman Aplikasi *Social Media* (X_5) bernilai 0 maka Loyalitas Merek akan bernilai -9,275 satuan.
- $\beta_1 = 1,050$ artinya; jika *Social Media Marketing* pada Penawaran Kampanye yang Menguntungkan (X_1) meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka Loyalitas Merek akan meningkat sebesar 1,050 satuan.
- $\beta_2 = 0,658$ artinya; jika *Social Media Marketing* pada Relevansi Konten (X_2) meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka Loyalitas Merek akan meningkat sebesar 0,658 satuan.
- $\beta_3 = 0,331$ artinya; jika *Social Media Marketing* pada Kekinian Konten (X_3) meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka Loyalitas Merek akan meningkat sebesar 0,331 satuan.
- $\beta_4 = 0,443$ artinya; jika *Social Media Marketing* pada Popularitas Konten (X_4) meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka Loyalitas Merek akan meningkat sebesar 0,443 satuan.
- $\beta_5 = 0,668$ artinya; jika *Social Media Marketing* pada Keragaman Aplikasi *Social Media* (X_5) meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka Loyalitas Merek akan meningkat sebesar 0,668 satuan.

4.3.3 Koefisien Korelasi Bersama dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan menggunakan koefisien korelasi bersama (R) dan besarnya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Merek menggunakan Koefisien Determinasi dengan hasil perhitungannya diperlihatkan pada tabel berikut.

Tabel 2 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi Bersama dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,646 ^a	,417	,410	4,27484
a. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3				

Tabel ini memperlihatkan koefisien korelasi bersama (R) sebesar 0,646 menunjukkan bahwa keeratan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikatnya yaitu termasuk pada tingkat kuat. Koefisien R yang bernilai positif menunjukkan keterkaitan antar variabel bebas dan variabel terikat adalah searah dengan kata lain jika nilai variabel bebas naik maka akan menyebabkan nilai variabel terikat juga naik. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan/peningkatan penerapan *Social Media Marketing* akan diikuti perubahan yang kuat terhadap peningkatan Loyalitas Merek pelanggan Warunk Upnormal yang memfollow Instagramnya.

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,417 yang berarti bahwa bahwa pengaruh semua variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat adalah sebesar 41,7%. Sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa peningkatan Loyalitas Merek pelanggan Warunk Upnormal dipengaruhi sebesar 41,7% oleh *Social Media Marketing* menggunakan Instagram. Dengan demikian model persamaan regresi linier berganda dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi loyalitas merek, dan digunakan untuk membuktikan pengaruh *Social Media Marketing* menggunakan Instagram terhadap loyalitas merek pada konsumen Warunk Upnormal.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram secara Bersama-sama terhadap Loyalitas Merek

Hasil perhitungan pengujian pengaruh bersama (uji F) dengan bantuan software IBM SPSS Ver. 24 diperoleh sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Pengujian Pengaruh Bersama (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4958,342	5	991,668	54,266	,000 ^b
	Residual	6925,944	379	18,274		
	Total	11884,286	384			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X5, X1, X4, X2, X3						

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ini diperoleh nilai F hitung sebesar 54,266 dengan tingkat signifikansi yang diperoleh adalah lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yaitu 0,000; dengan demikian dapat ditetapkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas *Social Media Marketing* Instagram

yang terdiri dari Penawaran Kampanye yang Menguntungkan (X₁), Relevansi Konten (X₂), Kekinian Konten (X₃), Popularitas Konten (X₄), dan Keragaman Aplikasi *Social Media* (X₅) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y).

4.4.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram secara Individu (Parsial) terhadap Loyalitas Merek

Berikut ditampilkan tabel hasil pengujian hipotesis pengaruh parsialnya.

Tabel 4 Hasil Pengujian Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,275	1,534		-6,045	,000
	X ₁	1,050	,114	,378	9,241	,000
	X ₂	,658	,110	,265	5,956	,000
	X ₃	,331	,199	,086	1,666	,096
	X ₄	,443	,164	,131	2,698	,007
	X ₅	,668	,246	,121	2,711	,007
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan hasil uji t pada tabel ini, dapat diketahui bahwa variabel bebas *Social Media Marketing* Instagram yang tidak berpengaruh parsial secara signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen Warunk Upnormal yaitu X₃ (Kekinian Konten), berdasarkan nilai t hitung sebesar 1,666 dengan tingkat signifikansi yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sedangkan *Social Media Marketing* lainnya yang terdiri dari Penawaran Kampanye yang Menguntungkan (X₁), Relevansi Konten (X₂), Popularitas Konten (X₄), dan Keragaman Aplikasi *Social Media* (X₅) berpengaruh parsial secara signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y), berdasarkan nilai signifikansi t yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Berdasarkan hasil uji t ini dalam menjawab hipotesis penelitian yang diajukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penawaran Kampanye yang Menguntungkan dalam *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh terhadap Loyalitas Merek konsumen Warunk Upnormal terbukti kebenarannya.
2. Relevansi Konten dalam *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh terhadap Loyalitas Merek konsumen Warunk Upnormal terbukti kebenarannya.
3. Kekinian Konten dalam *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh terhadap Loyalitas Merek konsumen Warunk Upnormal tidak terbukti kebenarannya.
4. Popularitas Konten atau disukai dalam *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y) konsumen Warunk Upnormal terbukti kebenarannya.
5. Keragaman aplikasi *Social Media* dalam *Social Media Marketing* Instagram berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y) konsumen Warunk Upnormal terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini berkesesuaian dengan jurnal hasil penelitian baik yang dilakukan oleh Erdogmus dan Cicek (2012) maupun jurnal hasil penelitian yang dilakukan Suryadinatha dan Hendrawan (2015) bahwa *Social Media Marketing* yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas merek yaitu Penawaran Kampanye yang Menguntungkan (X₁), Relevansi Konten (X₂), Popularitas Konten (X₄), dan Keragaman Aplikasi *Social Media* (X₅). Sedangkan perubahan *Social Media Marketing* dalam hal Kekinian Konten (X₃) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perubahan Loyalitas Merek.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Banyaknya pengguna *social media* di Indonesia mendorong setiap pelaku bisnis di Indonesia untuk menggunakan strategi promosi baru berupa *social media marketing* dalam upaya meningkatkan loyalitas merek pelanggannya. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, kesimpulan penelitian yang dilakukan ini yaitu sebagai berikut.

1. *Social Media Marketing* Instagram pada Warunk Upnormal yang terdiri dari Penawaran Kampanye yang Menguntungkan, Relevansi Konten, Kekinian Konten, Popularitas Konten dan Keragaman Aplikasi *Social Media* termasuk kategori yang tinggi.
2. Loyalitas Merek konsumen Warunk Upnormal termasuk pada kategori tinggi.
3. Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Loyalitas Merek konsumen Warunk Upnormal secara simultan berpengaruh signifikan, sedangkan secara parsial yang berpengaruh signifikan adalah Penawaran Kampanye yang Menguntungkan, Relevansi Konten, Popularitas Konten dan Keragaman Aplikasi *Social Media*, sedangkan Kekinian Konten tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pelanggan Warunk Upnormal yang memfollow Instagramnya. Besarnya pengaruh *Social Media Marketing* Instagram

terhadap Loyalitas Merek konsumen Warunk Upnormal yaitu sebesar 41,7%; sedangkan sisanya sebesar 58,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang dilakukan ini, dapat diajukan sara-saran baik pada aspek teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Aspek Teoritis (Keilmuan)

- a. Pada aspek teoritis, hasil penelitian ini disarankan untuk digunakan sebagai referensi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai *Social Media Marketing* dan Loyalitas Merek, serta pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Loyalitas Merek.
- b. Penelitian ini dibatasi pada responden pelanggan Warunk Upnormal yang mem-follow Instagramnya, oleh karena itu penelitian selanjutnya disarankan juga untuk mempergunakan responden pelanggan Warunk Upnormal yang mem-follow *social media* lain seperti Facebook dan Twitter dalam upaya meningkatkan loyalitas merek Warunk Upnormal. Selain itu, responden dalam penelitian ini bersifat tidak random dengan kemudahan penyebaran kuesioner menggunakan Google Doc, sehingga disarankan penelitian lanjutan dilakukan dengan memilih responden penelitian secara random.

2. Aspek Praktis (Guna Laksana)

Pada aspek praktis, hasil penelitian ini disarankan untuk digunakan sebagai bahan informasi dalam pengambilan keputusan bagi pihak manajemen Warunk Upnormal, untuk menyempurnakan strategi pemasaran dalam bersaing dengan kompetitor, dengan berupaya meningkatkan loyalitas merek Warunk Upnormal melalui peningkatan penerapan *Social Media Marketing* Instagram. Upaya peningkatan Loyalitas Merek Warunk Upnormal disarankan untuk melakukan peningkatan dengan prioritas sebagai berikut:

- a. Peningkatan penyajian informasi terbaru mengenai promosi menu produk Warunk Upnormal yang dapat dilakukan dengan aktif mengupdate menu promo secara berkala dengan tampilan promo yang variatif.
- b. Peningkatan makna dari setiap pesan yang disampaikan pada Instagram dengan menampilkan tayangan yang atraktif dalam setiap pesan yang disampaikan.
- c. Peningkatan konten-konten yang populer dengan memberikan kesempatan kepada para follower Instagram untuk ikut berinteraksi dengan konten-konten yang disajikan di Instagram.
- d. Peningkatan keragaman aplikasi *social media* untuk mengakses akun Instagram Warunk Upnormal dalam berbagai *platforms* pada perangkat seperti PC, smartphone, laptop, dan tablet, adalah dengan cara membuat aplikasi pada beberapa *platforms* perangkat yang belum memiliki aplikasi Instagram. Contohnya seperti, pada beberapa handphone Nokia yang menggunakan *platforms* Nokia OS S30 dan S40. Untuk *platforms* Nokia OS S30 dan S40 belum menyediakan aplikasi *social media* Instagram. Setelah itu, untuk perangkat seperti PC, *platforms* yang belum memiliki aplikasi *social media* Instagram adalah *platforms* Linux.

Daftar Pustaka

- [1] Hasan, A. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [2] Damm, R., dan Rodriguez-Monroy, C. (2011). A Review of the Customer Lifetime Value as a Customer Profitability Measure in the Context of Customer Relationship Management. Spain: Intagible Capital.
- [3] Lombard, M. R. (2011). Customer Retention through Customer Relationship Management: The Exploration of Two-Way Communication and Conflict Handling. South Africa: African Journal of Business Management. Lombard, M. R. (2011). Customer Retention through Customer Relationship Management: The Exploration of Two-Way Communication and Conflict Handling. South Africa: African Journal of Business Management.
- [4] Erdogmus, I. E., dan Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. Turkey: Elsevier Ltd.
- [5] Coon, M. (2010). Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses Using Facebook and YouTube With Look in The Business Use of Twitter, Communication A Project, [online]. Tersedia: <http://comm.stanford.edu/coterm/projects/2010/maddy%20coon.pdf>. [6 Juli 2017].
- [6] Suryadinatha, R. H. dan Hendrawan, D. (2015). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Loyatitas Merek (Studi pada Pengakses Akun Twitter Garuda Indonesia @Indonesia Garuda di Kota Malang). Malang: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- [7] Robinette, S., Brand, C., dan Lenz, V. (2001). Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life. Louisville: McGraw Hill Co. Inc.
- [8] Moisescu, O. I., dan Allen, B. (2010). The Relationship Between the Dimensions of Brand Loyalty. An Empirical Investigation Among Romanian Urban Consumers. Management & Marketing Challenges for Knowledge Society. Romania: Babeş-Bolyai University.

- [9] Sofyan, I. S. (2010). Dasar-dasar Metodologi Penelitian Klinis, edisi ketiga, Pemilihan Subjek Penelitian dan Desain Penelitian, Jakarta: Sagung Seto.
- [10] Kaplan, M. A. dan Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. France: Elsevier Ltd.
- [11] Darwin, W. (2012). Potret Pengguna Internet Indonesia Tahun 2012, Edisi November 2012, Jakarta: Marketeers.
- [12] Maheshwari, V., Lodorfos, G., dan Jacobsen, S. (2014). Determinan of Brand Loyalty: A Study of The Experience-Commitment-Loyalty Constructs. United Kingdom: International Journal of Business Administration.
- [13] Sarwono, J. (2012). Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [14] Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi Kelima) Semarang: Universitas Diponegoro.
- [15] Peter, J. Paul Author. Olson, Jerry C. (2014) Consumer behavior: perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- [16] Wardani, Ervina K. (2012). Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi (variety seeking) dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari smartphone BlackBerry ke Smartphone Samsung. Purworejo: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Purworejo

Telkom
University